

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3. 1. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran penelitian. Menurut Made (2006) objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan objek penelitian adalah ruang lingkup yang merupakan pokok persoalan dari suatu penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *Halal Awareness* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen Muslim yang sudah pernah membeli produk *Chatime*. Penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar di sosial media dalam rentan waktu penelitian dari bulan April-Juni tahun 2020. Penelitian ini dilakukan di Outlet *Chatime* wilayah Jawa Barat.

3. 2. Metode Penelitian

Menurut Narimawati (2010) metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode eksplanatori.

Ferdinand (2014) berpendapat bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang detail-detail spesifik dari sebuah situasi, lingkungan atau hubungan. Sehingga melalui penelitian secara deskriptif dapat diketahui secara jelas mengenai gambaran atau deskripsi tentang variabel penelitian.

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori, penelitian deskriptif dalam penelitian ini akan menggambarkan hubungan antara *halal Awareness* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian industri minuman *Chatime*. Sedangkan metode eksplanatori digunakan untuk menguji

pengaruh antar variabel. Metode eksplanatori pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh halal *Awareness* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada industri minuman *Chatime*.

3. 3. Desain Penelitian

Desain penelitian juga didefinisikan sebagai kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan proyek penelitian bisnis dengan cara yang efisien, dimana di dalamnya terdapat prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis informasi yang membantu peneliti untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian bisnis (Shreejesh, 2014).

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas ditujukan untuk mencari penjelasan ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian kausalitas juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Muhammad, 2008).

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu halal *awareness* dan *brand awareness* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data yang diambil pada penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *Chatime*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan alat analisis perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* 25 dengan metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui halal *awareness* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri minuman *Chatime*.

3. 3. 1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Narimawati (2010) Operasionalisasi variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Pada dasarnya operasionalisasi variabel merupakan penjabaran konsep-konsep yang akan diteliti dalam penelitian, sehingga dapat dijadikan pedoman guna menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan permasalahan yang diajukan dalam

penelitian. Untuk menjawab dan mengungkapkan masalah serta tujuan penelitian, perlu dikemukakan terlebih dahulu variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian pada suatu produk (Tjiptono, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman varian produk. • Tingkat kualitas produk • Tingkat kepercayaan produk • Tingkat popularitas produk • Tingkat kemudahan mendapatkan produk • Tingkat waktu pembelian produk 	Interval
2.	Halal Awareness(X_1) Halal awareness merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam (Yunus, Rashid, & Rashid, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman atau pengetahuan halal. • Sadar akan halal • Kebersihan dan keamanan produk • Tingkat kekhawatiran tanpa label halal MUI 	Interval
3.	Brand Awareness (X_2) Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kumalasari, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui adanya merek di dalam produk. • Mengenali adanya merek di dalam produk • Mengingat adanya merek di dalam produk • Dapat menyebutkan merek yang ada di dalam produk 	Interval

Sumber: Data di Olah (2020).

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.2.1. Populasi

Populasi pada umumnya sering diartikan sebagai sekumpulan data atau objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2014)

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi *Chatime*.

3.3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sub set dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014).

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi masyarakat yang pernah membeli produk *Chatime* di outlet *Chatime* wilayah Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampelnya tidak ditetapkan terlebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemunya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan data dihentikan. (Nawawi, 2019)

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti untuk menentukan jumlah sampel penelitian dapat dihitung menggunakan rumus (Tabachnick & Fidel, 2013) yaitu :

$$N \geq 104 + m$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah variabel independen

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil minimal atau sama dengan 106 responden, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 106 responden.

3. 3. 3. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.3.1.Instrumentasi

Instrumentasi adalah proses pembuatan instrumen yang meliputi perencanaan, penyusunan, uji coba, pengabsahan, dan keandalan instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang sah dan *reliabel* (Muhammad, 2008).

Untuk membuat Instrumen penelitian harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliabel*. Oleh sebab itu, instrument penelitian ini harus diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun penjabaran teknik uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* untuk mengukur sikap dimana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Adapun pernyataan yang diberikan menggunakan model jawaban dengan skala interval antara 1-7 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skor Alternatif Pernyataan Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						
Setuju	7	6	5	4	3	2	1
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Arikunto (2013).

1. Uji Validitas

Menunjukkan seberapa besar tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Di dalam penelitian ini terdapat sebuah instrument yang dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan rumus *pearson Correlation* dengan batas kritis koefisien korelasi sebesar 0,3 dengan menggunakan signifikansi 5%. Untuk menguji validitas di dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi y

$\sum xy$ = jumlah perkalian butir x dan skor variabel y

Kesimpulan yang didapat setelah menguji validitas adalah r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $dk = n - 2$. Kriteria kelayakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid;
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Adapun teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product Moment* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS Statistics 25* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Tabel Uji Validitas

No. Item Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,569	0,1909	Valid
2	0,596	0,1909	Valid
3	0,662	0,1909	Valid
4	0,655	0,1909	Valid
5	0,652	0,1909	Valid
6	0,642	0,1909	Valid
7	0,756	0,1909	Valid
8	0,657	0,1909	Valid
9	0,635	0,1909	Valid
10	0,650	0,1909	Valid
11	0,703	0,1909	Valid
12	0,675	0,1909	Valid
13	0,628	0,1909	Valid
Halal Awareness (X₁)			
14	0,817	0,1909	Valid
15	0,861	0,1909	Valid
16	0,767	0,1909	Valid
17	0,712	0,1909	Valid
18	0,561	0,1909	Valid
19	0,476	0,1909	Valid
20	0,624	0,1909	Valid
21	0,636	0,1909	Valid
Brand Awareness (X₂)			
22	0,750	0,1909	Valid

23	0,511	0,1909	Valid
24	0,420	0,1909	Valid
25	0,815	0,1909	Valid
26	0,643	0,1909	Valid
27	0,587	0,1909	Valid
28	0,845	0,1909	Valid
29	0,702	0,1909	Valid
30	0,448	0,1909	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020).

Hasil pengujian validitas item kuesioner pada Tabel 3.3. menunjukkan bahwa item kuesioner terdiri atas variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 13 item pernyataan, variabel halal *Awareness* yaitu sebanyak 8 item pernyataan dan kuesioner mengenai variabel *brand Awareness* yaitu sebanyak 9 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel.

2. Uji reliabilitas

Dalam sebuah penelitian pertanyaan tidak hanya harus valid namun harus reliabel agar pertanyaan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat atau mengetahui sejauh mana instrument dapat di percaya. Instrument dikatakan reliabel jika dalam dua kali pengujian hasil dari pengukuran tersebut konsisten. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach's* dengan batas minimal $\geq 0,6$. Berikut rumus dari koefisien *alpha cronbach* (Arikunto, 2013) :

$$a = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \left(\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right) \right)$$

Dimana:

a : Koefisien reliabilitas/ reliabilitas instrument

n : Banyaknya butir soal

σ_i^2 : Jumlah ragam skor butir soal ke-*i* (*i*= 1,2...*m*)

σ_T^2 : Ragam skor total

Kaidah keputusan:

a. Jika nilai *r*hitung > *r*tabel artinya reliabel.

Jika nilai *r*hitung < *r*tabel artinya tidak reliabel

Nilai *alpha cronbach* dapat dikatakan bagus jika nilai mencapai $\geq 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Item	Konstanta	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,763	13	0,6	Reliabel
Halal Awareness	0,777	8	0,6	Reliabel
Brand Awareness	0,765	9	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 diperoleh nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ sebagai nilai batas suatu instrumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang relevan dengan masalah yang sedang dikaji.

3. 3. 4. Uji Asumsi Klasik

3.3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian apakah suatu model terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu analisis grafik dengan menggunakan *probability plot* atau uji statistik. Analisis grafik dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data tersebar jauh dari garis diagonalnya atau grafik residual tidak menunjukkan distribusi normal.

Sedangkan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.3.4.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak (*perfect or exact*) di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Rohmana, 2013). Jadi uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan toleransinya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2000).

3.3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2014). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residual nya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.5. Teknik Analisis Data

3.3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai *halal Awareness* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada industri minuman *Chatime* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data analisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2006):

Tabel 3. 5
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoritis $((\text{skor min} + \text{skor maks})/2)$

σ = Simpangan baku teoritis $((\text{skor maks} - \text{skor min})/6)$

3.3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi linear yang variabel dependennya lebih dari satu buah (Rohmana, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan sebanyak dua variabel, yaitu *halal Awareness* (X_1) dan *brand Awareness* (X_2). Maka dari itu, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X_1 = Halal Awareness

X_2 = Brand Awareness

e = Variabel *error*

Pada analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software SPSS Statistics 25*.

3.3.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut digunakan serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan, maka diperlukan pengujian hipotesis yang terdiri dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji F). Berikut penjelasannya:

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t pada umumnya digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Rohmana (2013) uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara halal Awareness terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara halal Awareness terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel, dimana pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
- Bila t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar tingkat kecocokan atau kesempurnaan model regresi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan 100% (dinyatakan dalam persentase). Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi dikuadratkan